

**TATENDEMOS.COM**

**Una plataforma de colaboración entre tiendas de barrio y distribuidoras TAT**

**MARIO ANDRÉS BELLO TORRES**

**Proyecto empresarial presentado como opción para optar el título de  
profesional en Publicidad y Mercadeo**

**DEYANIRA LUQUE ENCISO**

**Director**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD Y MERCADEO**

**Bogotá, Abril de 2016**



## TABLA DE CONTENIDO

1. INNOVACIÓN.....	3
1.1 PLAN DE NEGOCIOS DEMUESTRA ESTRUCTURA INNOVADORA.....	4
1.2 MEJORAS EN CONOCIMIENTO O DE TIPO TECNOLÓGICO .....	4
2. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.....	6
2.1 ANALISIS SECTORIAL DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	6
2.2 OBJETIVOS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO .....	7
2.2.1 Objetivo General.....	7
2.2.2 Objetivos Específicos.....	7
2.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO .....	8
2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL .....	8
2.5 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL Y POTENCIAL .....	8
2.6 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	9
2.7 ANALISIS DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO .....	9
2.8 ESTRATEGIAS DE CANALES Y DISTRIBUCIÓN .....	10
2.9 ANALISIS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS .....	10
2.10 ESQUEMAS DE PROMOCIÓN Y CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	11
2.11 DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA .....	12
2.12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	12
2.13 MERCADO OBJETIVO Y NIDO DE MERCADO.....	13



2.14 VENTAJAS COMPETITIVAS .....	14
2.15 DEFINICIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	14
2.16 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	14
2.17 ANALISIS DE COMPETIDORES .....	15
2.18 PROYECCIÓN Y PRONOSTICO DE VENTAS .....	16
2.19 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO .....	16
3. VIABILIDAD TECNICA .....	18
3.1. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO .....	18
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO .....	18
3. 3. DISEÑO DEL PRODUCTO .....	19
3.4. DIAGRAMA DE FLUJO.....	20
3.5. DIAGRAMA DE PROCESO .....	21
3.6. SISTEMA DE PRODUCCIÓN .....	21
3.7. EQUIPO E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA .....	22
3.8. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD .....	22
3.9. MANEJO Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	22
4. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL .....	24
4.1. ORGANIGRAMA.....	24
4.2. MISIÓN Y VISIÓN.....	24
4.3. RECURSOS HUMANOS .....	25
4.4. ENTRENAMIENTO .....	25
4.5. COMUNICACIÓN INTERNA.....	26
4.6. ANALISIS DOFA.....	26
4.7. CARACTERISTICAS PROPIEDAD INTELECTUAL .....	28



4.8. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL EQUIPO ACTUAL.....	28
4.9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	29
4.10. PLAN DE COMPRAS.....	29
4.11. ENTES QUE APOYAN GESTIÓN DEL PROYECTO .....	29
5. VIABILIDAD FINANCIERA.....	30
5.1. INVERSION .....	30
5.2. FINANCIACIÓN .....	30
5.3. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	31
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	31
5.5. ESTADO DE RESULTADOS .....	32
5.6. FLUJO DE CAJA.....	33
5.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS .....	33
6. VIABILIDAD LEGAL .....	34
6.1. CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	34
7. VIABILIDAD SOCIAL .....	35
7.1. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN DE GOBIERNO.....	35
7.2. INTEGRACIÓN PROYECTO A LINEAMIENTOS SECTORIALES .....	35
7.3. IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	35
8. VALIDACIONES.....	36
8.1. VALIDACIÓN TÉCNICA.....	36
8.2. VALIDACIÓN FINANCIERA.....	36
8.3. VALIDACIÓN COMERCIAL .....	36
9. CONCLUSIONES.....	36



## 1. Innovación

- El producto y/o servicio diseñado demuestra una mejora que satisface una necesidad del cliente debidamente perfilado

TaTendemos.com es una plataforma web de colaboración entre tiendas de barrio y distribuidoras TAT que facilita y rentabiliza el proceso de compra de productos que ofrecen las tiendas de barrio.

### ¿Cómo funciona?

El tendero continuara siendo el responsable de comprar como normalmente lo hace, pero ahora lo hará través de TaTendemos.com en donde podrá encontrar un amplio catálogo y ofertas de distintas distribuidoras TAT que le permitirán comparar y elegir ofertas priorizando alguna de estas tres variables: Tiempo de entrega, volumen o precio. El tendero ya no tendrá que esperar la visita de su proveedor generando un mayor poder de negociación, mejores márgenes de ganancia y tiempo libre. Lo mejor para el tendero es que su inscripción es gratuita.

Por su parte el distribuidor TAT se vincula a TaTendemos.com mediante una membresía de pago mensual, una vez inscrito, este mismo se encarga del ingreso y publicación de sus productos en el catálogo que consultan los tenderos. Una vez le sea realizado un pedido le serán notificadas las características del mismo a través de la plataforma, eliminando así su necesidad de hacer una visita previa, ahorrando costos logísticos, generando mejores márgenes de ganancia y un mayor poder de negociación frente a sus propios proveedores.

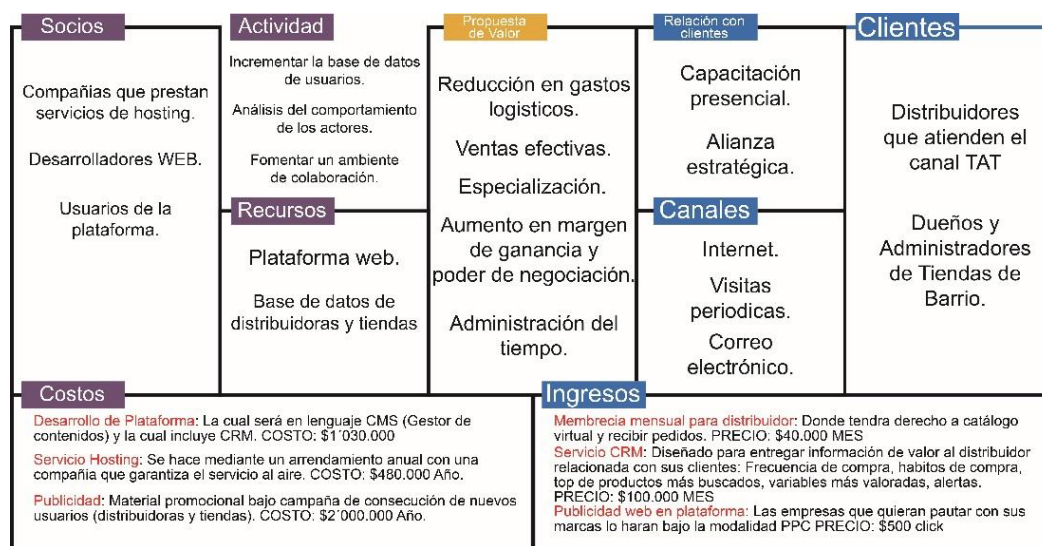


### 1.1 El plan de negocios demuestra una estructura innovadora para adelantar el proceso de negocio

Este proyecto se basa en la metodología CANVAS, en donde se expone el modelo de negocio presentado por el diseñador industrial Alexander Osterwalder, metodología que busca generar un valor agregado a través de la innovación. Como resultado aquí se propone una nueva forma de comprar y vender en una cadena de distribución poco explotada por grandes compañías, generando una verdadera especialización entre los actores.

A continuación se presenta el lienzo desarrollado:

**Cuadro No. 1. Lienzo Canvas**



### 1.2 Las mejoras presentan algo nuevo y/o diferente de conocimientos y tecnologías ya existentes

Las tiendas de barrio representan el principal canal de comercialización en Colombia en donde el 90% de la población realiza compras mensuales



(Fenalco Presidencia Nacional, 2015) cifras que son apoyadas con firmas internacionales como KANTAR WOLDPANEL. Acompañado de este crecimiento exponencial de tiendas de barrio se han creado distribuidoras TAT: “empresas seducidas por tratar de llegar de forma directa al tendero, sin embargo la distribución TAT es uno de los modelos más costosos y complejos, por lo tanto cualquier tipo de error o no optimización de los procesos puede costar muchísimo (...)” (Cámara de Comercio de Cali, 2012).

Basados en esta última afirmación se identifica la oportunidad de innovar en la relación entre estos dos actores con un apoyo de tipo tecnológico que logre una especialización, además de documentar este proceso de compras y ventas, creando un CRM (Customer Relationship Management) que genere datos e información especializada en este segmento.



## 2. Viabilidad del producto en el mercado:

### 2.1 Análisis sectorial de la estructuración del mercado (Ventajas y Desventajas)

La forma como se abastece una tienda de barrio es única y diferente a como lo hace un supermercado o un almacén de grandes superficies. En el comercio de alimentos procesados y de proteínas animales, aunque los mayoristas tradicionales persisten, una parte significativa ha sido trasladada a los distribuidores Tienda a Tienda (TAT). (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, 2010). “La tienda de barrio cuenta con poco espacio en lineal y en algunas ocasiones ni siquiera se tiene una bodega de almacenamiento” (Torres Esther, Tienda donde BETO, barrio Aures 2 de la localidad de Suba, Bogotá). Como otra característica evidente ligada a las tiendas de barrio se encuentra el flujo de caja, que no permite realizar grandes compras, factores que han llevado a los propietarios de estos establecimientos a ver en las distribuidoras una alternativa frente a los grandes fabricantes (Unilever, Kimberly Clark, Zenú, entre otros) quienes les imponen una cuota mínima de pedido, muchas veces superiores a lo que pueden pagar o almacenar.

La forma como hoy se relacionan tiendas de barrio y distribuidoras TAT aún es muy básica: “La idea es visitar a los clientes por lo menos dos veces a la semana para tomar pedido y otras dos veces haciendo entregas” (Prieto Ricardo, Distribuidora El Tigre, 2015). Como se expuso anteriormente esta forma de distribución incrementa costos para las distribuidoras, pero también





lo hace para las tiendas quienes deben asumir un costo adicional de intermediación, perdiendo en algunos casos margen de ganancia.

TaTendemos.com se diseña para ocupar esta oportunidad que el mercado ofrece, innovando y rentabilizando este canal de abastecimiento.

A continuación se describen las principales ventajas y desventajas de este proyecto:

### **Cuadro No. 2. Ventajas y Desventajas**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Profundo conocimiento del segmento tiendas de barrio	Competencia con grandes marcas
Especialización en la relación tiendas - distribuidoras	Tenderos no acostumbrados a este modelo de abastecimiento
Amplio portafolio de productos	Distribuidores no acostumbrados a este modelo de abastecimiento
Fácil manipulación	Falta de posicionamiento en el mercado
Alta disponibilidad 24/7	

## **2.2 Definición precisa de los objetivos que persigue el producto en el mercado**

### **2.2.1 Objetivo General:**

Rentabilizar la cadena de distribución desde las distribuidoras TAT hacia las tiendas de barrio en Bogotá.

### **2.2.2 Objetivos Específicos:**

1. Reducir los costos logísticos de las distribuidoras, eliminando el proceso de pre-venta.
2. Crear proceso de ventas efectivas a través de un CRM (Customer Relationship Management) por parte de distribuidoras.



3. Especializar al tendero en la labor de compra.
4. Aplicar economía de escala que traslade mejor coste para distribuidores y tenderos.

#### 2.3 Descripción técnica del Producto y/o servicio.

TaTendemos.com es una plataforma web, desarrollada en lenguaje CMS (Gestor de contenidos), lo que permite acceder a ella desde cualquier dispositivo (computador, Tablet, Smartphone, etc.) y en un entorno amigable para el usuario. El catálogo de productos se almacenara en un hosting desde el cual la distribuidora TAT podrá bajar los pedidos que los tenderos han ingresado, además esta tecnología brinda una URL única.

Para acceder a la web no se requiere un log in, sin embargo para hacer el pedido el usuario deberá hacer un registro previo único y en adelante con un usuario y contraseña navegara y podrá alimentar su carrito de compras.

#### 2.4 Determinación de la demanda actual y potencial

**Demanda Actual:** En Bogotá hay más de 4 tiendas por barrio en promedio. (ColombiaDigital.com, 2015) Actualmente Bogotá está dividida en 5.145 barrios (Bogota.gov.co, 2015) lo que arroja un promedio de 20.580 de tiendas de barrio en la capital. Bajo las mismas fuentes se estima en Bogotá la presencia de 2.000 distribuidoras en todos sus tamaños.

**Demanda Potencial:** En Colombia se estima que por cada 600 habitantes existe una tienda de barrio cerca, (ColombiaDigital.com, 2015) actualmente Colombia cuenta con una población de 47.662.000 (DatosMacro.com, 2015), lo que arroja un promedio de 80.000 tiendas de barrio en todo el país.

#### 2.5 Determinación de la oferta actual y potencial

**Oferta Actual:** TaTendemos.com presenta una plataforma tecnológica fácil de usar, mediante la cual cada tendero podrá ingresar pedidos de productos



priorizando: Tiempo de entrega, volumen o precio. Se genera alertas para evitar agotar los mismos, y a su vez las distribuidoras rentabilizan su proceso al eliminar la visita de pre-venta y organizando mejor sus entregas.

**Oferta Potencial:** Creando una nueva forma de interacción entre estos dos actores se podrá alimentar el CRM (Customer Relationship Management) con el cual se busca comercializar información de gran ayuda para la implementación de estrategias de mercado dirigidas a tiendas de barrio por parte de distribuidoras TAT. Este servicio se visualiza como una versión Premium.

#### 2.6 Identificación de la competencia (Directa e Indirecta)- Principales empresas participantes, Cubrimiento.

1. **ALESTRAGEO:** Aplicativo que administra los procesos logísticos en las empresas que comercializan y distribuyen sus productos en canales tradicionales. Cobertura: Colombia.
2. **SOKOTEXT:** Proyecto diseñado para hacer pedidos de frutas y verduras a través de mensajes de texto. Su principal objetivo es evitar que los tenderos se trasladen a mercados de abasto. Cobertura: Sur de Bogotá.

#### 2.7 Análisis diagnóstico de la estructura actual del mercado

La forma como funciona actualmente la cadena de distribución hacia las tiendas de barrio por parte de las distribuidoras TAT es la siguiente:



1. Las distribuidoras logran establecer una relación comercial a través de un pre-ventista, quien ofrece un diverso portafolio de productos el cual incluye desde papelería hasta medicamentos, pasando por categorías como bebidas, tabaco, y hasta lácteos.
2. Se establece una programación de visitas para tomar pedidos, por lo general una o dos visitas semanales. Estos pedidos no cuentan con un mínimo de compra, ni en valor ni en volumen. Esta visita no cuenta con horario establecido.
3. La entrega del pedido se realiza en un lapso de 24 o 48 horas dependiendo del volumen de entregas, y se puede realizar en bicicleta, moto, o camioneta, es propio de cada distribuidora. No cuenta con un horario establecido.
4. El pago se realiza en efectivo y contra entrega de los productos.
5. Para realizar una compra, el tendero puede recibir hasta 3 visitas (toma de pedido, entrega y cobro) y al no tener un horario establecido, debe estar atento (muchas veces sin poder cerrar por algunas horas su negocio) para no perder la visita del vendedor o entrega del producto.

## 2.8 Estrategias y canales de distribución

TATendemos.com se ha diseñado como un canal de pedidos 24/7 es decir con disponibilidad todo el tiempo sin restricción de días u horas, esto se cumple gracias a que es un servicio ofrecido a través de internet.

## 2.9 Análisis y estrategias de precios

El modelo de negocio de TATendemos.com se apega al que actualmente tienen otras plataformas tecnológicas que funcionan bajo membresía: Easy Taxi o Uber.



El precio de la membresía básica mensual es de \$40.000 por cada distribuidora TAT, monto que está muy por debajo de los costos que estas actualmente asumen en Logística de pre venta, además de evitar la contratación de personal adicional al intentar una expansión geográfica, reduciendo riesgos causados por los errores humanos.

Se ofrecerá una membresía Premium con un precio de \$100.000 mes, el cual ofrecerá un completo servicio de CRM (Customer Relationship Management) para todos aquellos distribuidores que quieran especializarse hacia las ventas efectivas y profundo conocimiento de su mercado. Este servicio incluirá también el servicio de la membresía básica.

La publicidad web en esta plataforma, se contempla como un tercer servicio, el cual tendrá un cobro de \$500 bajo la figura CPC (Coste por click), es decir TATendemos.com recibe este valor por cada click que los usuarios realicen en el banner publicitario, el objetivo de esta modalidad es lograr posicionar la plataforma garantizando al anunciante un impacto real de su comunicación.

## 2.10 Esquemas de promoción y campaña publicitaria

Medio	Descripción de la Actividad	Periodicidad
Eventos Especializados	Fenalttiendas, Camara de Comercio de Bogotá, Secretaria de Desarrollo Economico y La Alcaldia Local de Suba, realizan de forma periodica diferentes capacitaciones, muestras, ferias y demás escenarios dirigidos a nuestro mercado meta, allí se montara un stand apoyado por un equipo comercial de 5 personas que explicara el funcionamiento de la aplicación	1 Vez por semana durante los dos primeros meses
Anexos a Facturas	Junto a las facturas de algunos productos se entregara un anexo informativo que describe los beneficios de contar con esta aplicación.	Durante el primer mes.
Demostraciones	Tienda a Tienda se llevara en una tablet un prototipo funcional de la aplicación en la cual cada tendero podra usar y comprobar la funcionalidad de la aplicación.	Durante el primer mes.
Brochure	Se diseñaran y entregaran Brochure tienda a tienda, junto a las demostraciones de los dos barrios con información detallada del funcionamiento de la aplicación	1 Semana



2.11 Diseño y desarrollo conceptualizado y contextualizado de la imagen corporativa de la empresa (logo, etiqueta, empaque)



Figura No. 1. Logo TATendemos.com

Se ha desarrollado un completo manual de imagen corporativa el cual se presentara de manera física y se anexa a este documento en PDF.

2.12 Ciclo de vida del producto.

**Introducción:** Es aquí donde nace TaTendemos.com se encuentra en un etapa de introducción donde se debe realizar gran inversión en promoción y comunicación.

Para posicionar la marca y el servicio, se hará una toma de tiendas de barrio en donde se entregara material descriptivo y manuales de uso, destacando los beneficios de hacer uso de esta plataforma, ejercicio que se repetirá en las diferentes distribuidoras TAT.



### 2.13 Mercado objetivo y nido de mercado.



Figura No. 2. Mapa de localidades. Bogotá.

**Mercado objetivo** Distribuidoras TAT ubicadas en alguna de las 20 localidades de la ciudad de Bogotá. Que ofrecen sus servicios a través de la comercialización de productos en las categorías de: Alimentos procesados, cárnicos, confitería, elementos de aseo personal y del hogar. Actualmente cuentan con una fuerza de ventas superior a las 5 personas y facturación mensual supera los \$10'000.000.



#### 2.14 Ventaja(s) competitiva(s).

1. Reducción en costos logísticos y operativos de distribuidoras TAT.
2. Generación de ventas efectivas.
3. Especialización de tenderos y de distribuidores TAT en su labor.
4. Aumento en poder de negociación y márgenes de ganancia.
5. Administración del tiempo.

#### 2.15 Definición de canales de distribución.

**Plataforma Web:** Diseñada bajo una tecnología usable y amigable que permite la correcta interacción entre usuarios. Arrojando como resultado un proceso rentable y ordenado.

#### 2.16 Fijación de precios.

1. **Membrecía Básica:** \$40.000 mes: Ofrece derecho a publicar productos en catálogo virtual y así mismo recibir pedidos por medio de esta plataforma.
2. **Membrecía Premium:** \$100.000 mes: Ofrece derecho a publicar productos en catálogo virtual y así mismo recibir pedidos por medio de esta plataforma. Además un novedoso sistema CRM que permite a las distribuidoras monitorear y controlar los hábitos de compra de sus clientes, generando alertas e implementación de estrategias de mercado necesarias. TATendemos.com capacitara y especializara a las distribuidoras en el uso de esta información.
3. **Publicidad WEB:** \$500 CPC (Coste por click) buscando el objetivo de posicionar la plataforma, inicialmente se manejara esta estructura de





cobro, la cual garantiza al anunciante un impacto real de su comunicación y a TATendemos.com un posicionamiento.

#### 2.17 Análisis de competidores.

Plataformas web que tengan como grupo objetivo las tiendas de barrio y/o distribuidoras TAT no se encontraron luego de una investigación exhaustiva.

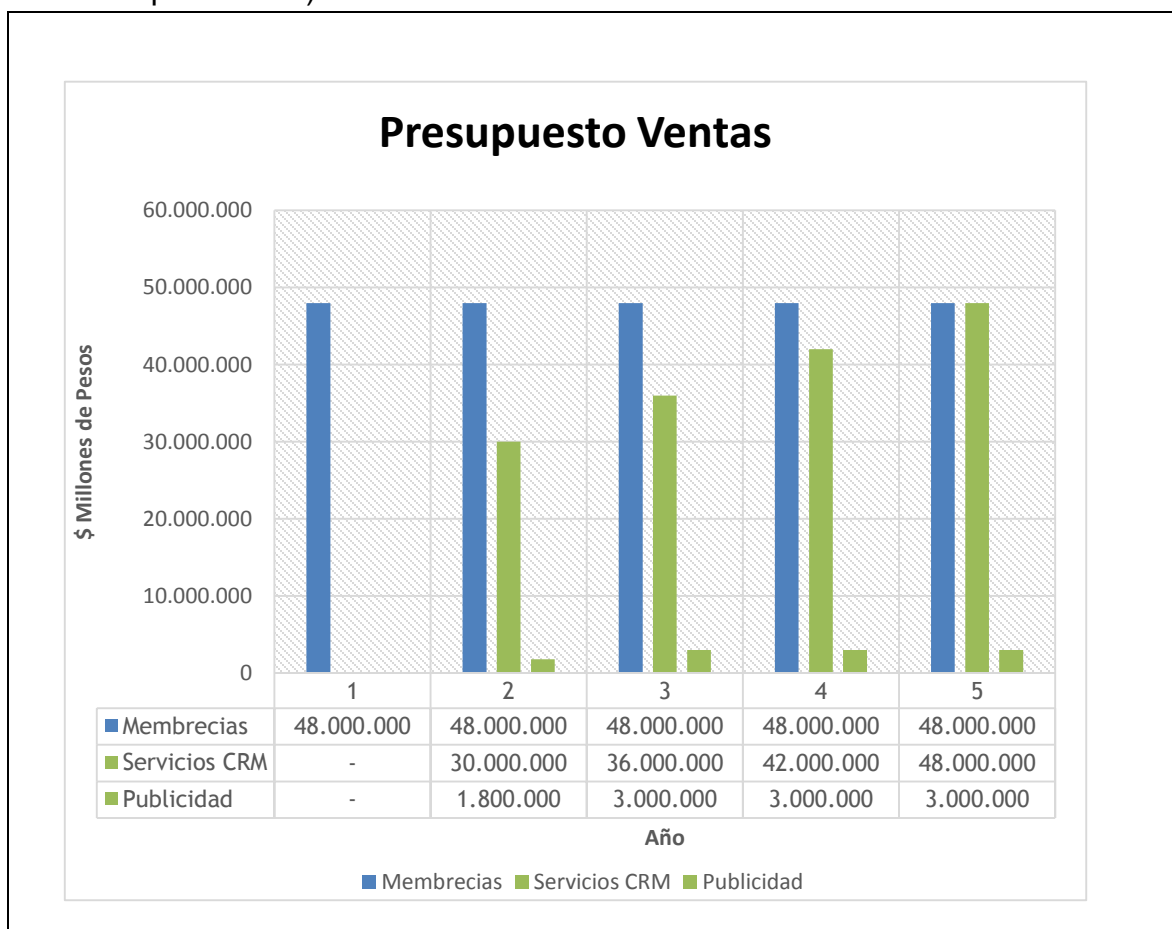
Este segmento no constituye un gran atractivo para grandes compañías desarrolladoras de herramientas tecnológicas, quienes están enfocadas en usuarios finales en búsqueda de establecimientos comerciales, principalmente: Restaurantes, salones de belleza, domicilios, etc.

Se encuentran 2 plataformas que se acercan a servicios cercanos para el grupo objetivo:

- La primera de ellas es una plataforma que funciona a través de mensajes de textos por medio de la cual los negocios dedicados a la venta de frutas y verduras pueden hacer sus pedidos de estos productos.
- La segunda es una plataforma que apoya los procesos logísticos de las distribuidoras, pero es una herramienta que no busca beneficiar a los tenderos.



## 2.18 Proyección y Pronóstico de ventas. (cualitativos y cuantitativos, por periodos...)



## 2.19 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

**Objetivo a corto plazo:** Iniciar el funcionamiento de la plataforma TaTendemos.com cumpliendo con los estándares necesarios para soportar y cumplir con los pedidos que allí se registren.



**Objetivo a mediano plazo:** Tener un tráfico garantizado de pedidos diarios y semanales, que permitan una cobertura geográfica en Bogotá consolidada y unos tiempos de entrega en menos de 24 horas.

**Objetivo a largo plazo:** Crear una red de colaboración entre distribuidoras TAT y tiendas de barrio en donde se puedan establecer compras y ventas en bloque que permitan mejores márgenes de ganancia por parte de los dos actores.



### 3. Viabilidad técnica

#### 3.1 Ficha técnica del producto

Producto/Servicio TaTendemos.com	
Descripción	Plataforma web, mediante la cual los propietarios de tiendas de barrio podrán hacer solicitud de compra de sus productos, los cuales se entregaran en un lapso de 24 a 48 horas por parte de una distribuidora TAT, evitando apegarse a una programación de visitas.
Forma de uso	1. El tendero ingresa con usuario y contraseña a la web. 2. Selecciona los productos y cantidades a solicitar. 3. La solicitud se envía a la distribuidora quien toma pedido y alista productos. 4. En un periodo de 24 a 48 Horas el tendero recibe su pedido realizando pago contra entrega.
Composición	Toma y despacho de pedidos para tienda de barrio de acuerdo a la necesidad del tendero.
Vida Útil	Ilimitada
Equipos utilizados	Dispositivo del usuario: Computador, tablet, celular
Parámetros de control	1. De forma periódica aparece en pantalla una encuesta de 1 pregunta por estrellas con el fin de calificar el servicio ofrecido 2. Al contratar por hosting el servidor se garantiza que el servicio este en total funcionamiento 24/7

#### 3.2 Descripción del estado de desarrollo del producto



**Desarrollo teórico:** Con el actual documento se presenta el ejercicio académico de viabilidad del producto y se dejan preestablecidas todas las bases necesarias para la puesta en marcha futura del mismo.

### 3.3 Diseño de producto







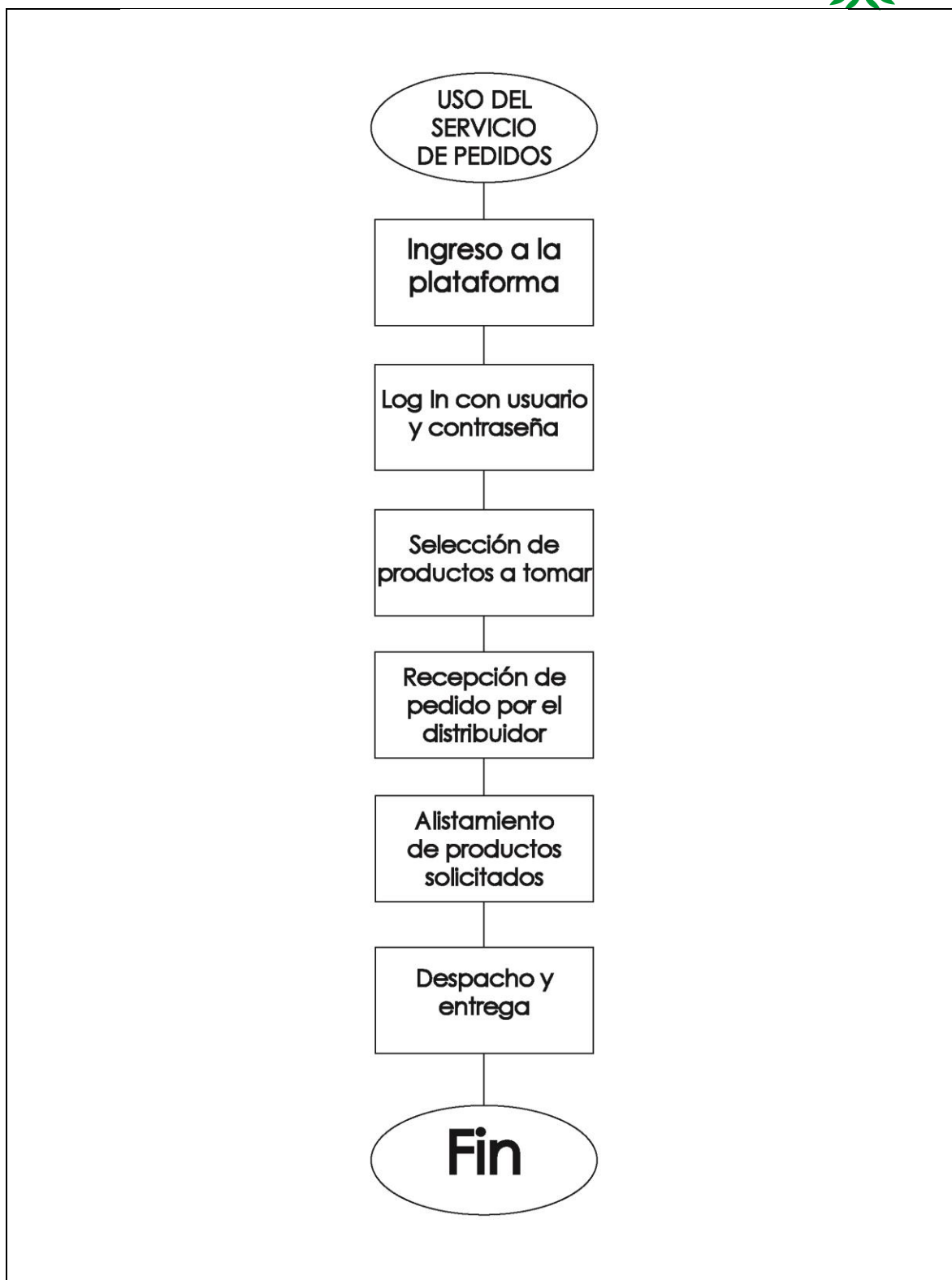
**TaTendemos.com**



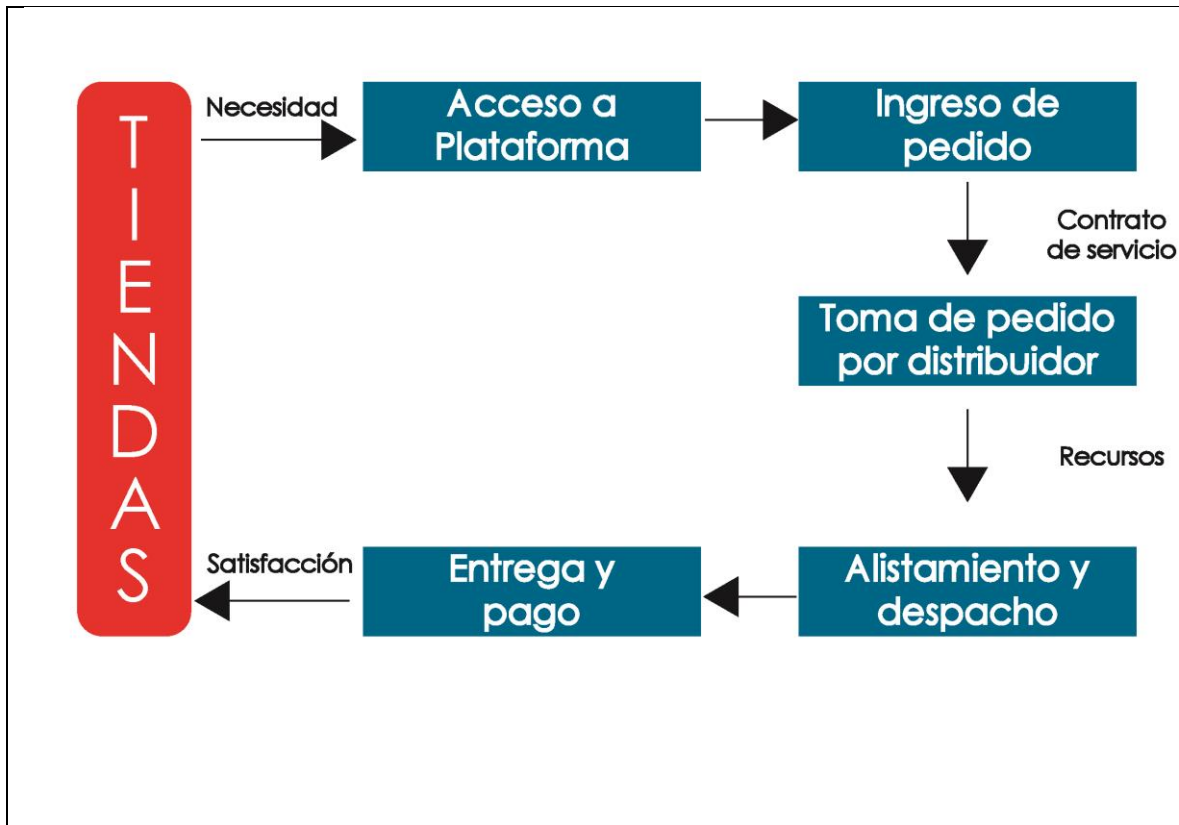
**Compra y participa en el sorteo  
de 5 viajes a Cartagena**

Cárnicos	Dulces	Granos	Salsas	Cigarrillos	Gaseosas
 	 <p><b>Salchicha Tradicional Marca Zenú \$3.200</b></p>	 <p><b>Bon Bon Bum Marca Colombina \$4.800</b></p>		 <p><b>Advil Max Marca Advil \$10.500</b></p>	 <p><b>Oferta!</b></p>
 <p><b>Nosotras Diarios Marca Nosotras \$9.100</b></p>					

### 3.4 Diagrama de flujo



3.5 Diagrama de proceso.



### 3.6 Sistema de producción.

El servicio que aquí se prestara será guiado por nuestra plataforma, la cual estará disponible durante las 24 horas del día todos los días de la semana. Pero el uso dado por los actores nunca cambia.

Una vez el distribuidor TAT tenga una solicitud de pedido, lo descargara y alistara de manera cómo sus procesos internos lo indiquen.





### 3.7 Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología).

1. **Hosting:** Espacio en un servidor de terceros alquilado, en el cual se alojara la plataforma web, allí se contratara el servicio de mantenimiento que asegurara que el servicio esté en funcionamiento.
2. **Página web:** Plataforma web en formato CMS (Gestión de contenidos) que permite la actualización por parte del administrador. En esta web se realiza la transacción de pedidos entre tenderos y distribuidoras.

### 3.8 Procesos de control de calidad, proveedores y cadena de producción.

1. **Proveedor Hosting:** Se solicitara un indicador de servicio en el cual se indique perdidas de datos o tiempos en los que no se prestó el servicio en línea y sus motivos, acompañado de planes de acción.
2. **Tiendas de Barrio:** Encuesta de satisfacción sobre el servicio prestado.
3. **Distribuidoras TAT:** Estadísticas de venta para comparar los niveles de venta luego de implementar la modalidad de pedidos ofrecidos por TaTendemos.com
4. **Empresas que pautan:** Niveles de tráfico hacia sus webs.

### 3.9 Manejo y selección de proveedores

Los proveedores se manejaran directamente por el Gerente General de TaTendemos.com quien se encargara de todo tipo de relación con el fin de asegurar la comunicación.

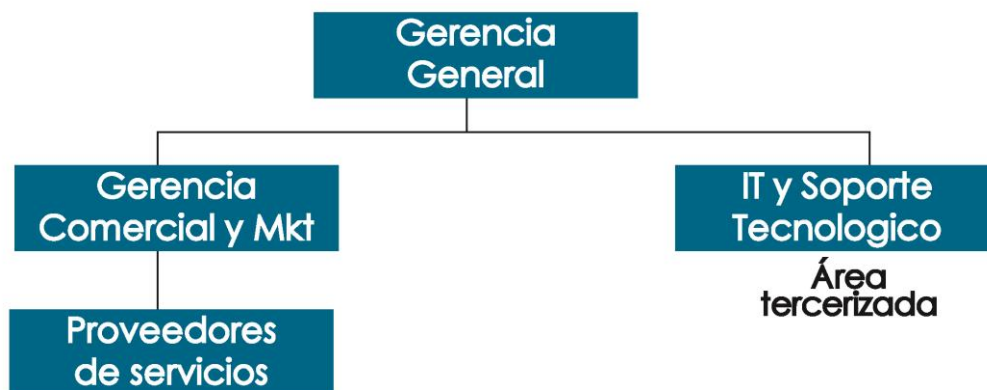


La selección se hará basándose en el cumplimiento de los estándares mínimos requeridos para tener un funcionamiento que cumpla con los valores prometidos tanto a tenderos, distribuidoras y marcas que pauten en la web.



#### 4 Viabilidad Administrativa y organizacional

4.1 Organigrama: Presentar los diferentes roles de manera lógica y estructurada.



1. **Gerente General:** Encargado de garantizar el buen funcionamiento de la compañía y lograr los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.
2. **Gerente Comercial y Marketing:** Encargado de garantizar la comunicación que la compañía realice y decidir los mejores canales para hacerlo, de igual forma garantiza la propuesta de precios comerciales para las marcas que pauten, que garanticen una competitividad y márgenes de ganancia correctos.
3. **Encargado de IT:** Este se terciereara y será la compañía de hosting. Su rol será lograr garantizar el 100% del funcionamiento de la plataforma web.

#### 4.2 Misión y Visión.

**Misión:** Generar valor en la cadena de distribución a las distribuidoras TAT y tiendas de barrio a través de soluciones tecnológicas.



**Visión:** Al 2020 TaTendemos.com reconocida en Colombia por el desarrollo de soluciones tecnológicas multicategoría dirigidas al comercio tradicional, generando un alto valor a clientes, empleados y accionistas.

#### 4.3 Recursos humanos: proceso de reclutamiento y selección.

Inicialmente estarán a cargo del Gerente comercial quien a su vez decidirá que outsourcing será el encargado de los roles que no se tengan en la compañía.

Posterior al primer año de funcionamiento o de acuerdo al crecimiento de la compañía se evaluará la necesidad de un departamento de Talento Humano encargado de esta labor basados en los más altos estándares de calidad necesarios.

#### 4.4 Entrenamiento, número de empleados, descripción de funciones y remuneración.

##### **Gerente General / Comercial y de Marketing:**

- 5 **Entrenamiento:** La persona que ocupa este rol debe tener conocimientos y experiencia en gerencia comercial y de marketing, con un título profesional que lo garantice.
- 6 **Número de empleados:** 1
- 7 **Descripción de función:** Garantizar el buen funcionamiento de la compañía y el cumplimiento de los objetivos trazados. Encargado de garantizar la comunicación que la compañía realice y decidir los mejores canales para hacerlo, de igual forma garantiza la propuesta de precios comerciales para las marcas que pauten, que garanticen una competitividad y márgenes de ganancia correctos.
- 8 **Remuneración:** \$1'500.000 + Prestaciones y pagos regulados por ley.



#### 4.5 Comunicación interna.

Como se ha mostrado anteriormente únicamente se tendrá una persona inicialmente, por lo que la comunicación interna será una herramienta que por ahora no se utilizara.

#### 4.6 Análisis DOFA

##### **Debilidades**

- Los clientes potenciales no están acostumbrados a este tipo de servicios.
- Las fuentes de información primaria son de difícil acceso.
- No se cuenta con un reconocimiento o posicionamiento en el mercado.
- No se cuenta con tecnología suficiente por lo que se debe contratar con terceros.

##### **Oportunidades**

- Incursionar con un servicio que aún no ha sido explotado por otros desarrolladores de plataformas de colaboración.
- El mercado potencial se encuentra en constante crecimiento y con el cual se puede apalancar la compañía.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios.
- Vinculación con entidades públicas como FENALCO, Cámara de Comercio o Alcaldías locales.



### **Amenazas**

- Entrada de nuevos competidores financieramente más fuertes que se interesen por este segmento.
- Ingreso de aplicaciones “Free” que sustituyan alguno de los servicios prestados.
- Nuevas leyes de protección de la información que impidan el total o parcial funcionamiento de la plataforma.
- La baja fidelidad que pueda llegar a tener cada uno de los usuarios.

### **Fortalezas**

- La alta experiencia del personal que desarrollara el negocio.
- Relaciones publicas claves para desarrollar comercialmente el negocio.
- Alto conocimiento administrativo por parte de la gerencia general.
- Un servicio innovador, que no se ha visto hasta el momento en este segmento.
- Alto conocimiento del sector tendero y canal tradicional (necesidades, funcionamiento, capacitación, etc.)



#### 4.7 Características de la propiedad intelectual y de patentes, en caso de necesidad.

En cuanto al desarrollo de la plataforma, se debe firmar con el desarrollador un contrato en el cual este último cede sus derechos creativos dado que se está entregando una remuneración económica por los mismos.

Todos los derechos de autor e intelectuales serán de propiedad de TATendemos.com

#### 4.8 Fortalezas y debilidades del equipo actual

**Fortalezas:** Pasión por lograr los resultados y desarrollar un canal de comercialización con el cual se tiene gran afinidad. Cuenta con un alto grado de profesionalización y experiencia para poder transformar un canal de distribución y contribuir con el crecimiento del sector, soportado con la generación de grandes ideas innovadoras acertadas pensando en crear un canal de ventas nuevo como lo es TaTendemos.com.

**Debilidades:** No se cuenta con un conocimiento tecnológico suficiente, teniendo en cuenta que este negocio basa gran parte de su operación en este sector.

#### 4.9 Plan de implementación

1. Se realizaran varios encuentros con el desarrollador de la plataforma web con el fin de lograr una herramienta que cumpla con las necesidades de la relación que se quiere implementar.
2. Se alojara en los servidores del hosting contratado.



3. Una vez se logren los primeros acuerdos con los distribuidores TAT se montaran los catálogos por categoría.
4. Se hará visita tienda a tienda buscando el ingreso de los tenderos a usar estos servicios.
5. Se hará la difusión de los servicios de publicidad ofrecidos a las diferentes marcas.

#### 4.10 Plan de compras

- **Desarrollo de la plataforma web:** Esta será desarrollada con un programador web que trabaje en la modalidad Freelance, junto con el Gerente General se ajustara la misma y una vez finalizada la implementación se pagara el total del desarrollo. (\$1'000.000)
- **Alquiler de Hosting:** Se recibirán por lo menos 5 cotizaciones, se deben revisar que estas cumplan con las especificaciones técnicas necesarias para el funcionamiento adecuado de TaTendemos.com, según información del desarrollador, este se contratara por un año inicialmente (\$480.000)
- **Piezas publicitarias y materiales POP:** El diseño estará a cargo del gerente comercial que debe contar con conocimientos básicos en diseño. Para la compra se deben recibir como mínimo 3 ofertas y se aplicara por la de menor valor inicialmente, con una compra que cubra por lo menos el primer año.

#### 4.11 Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto.

Fenalco, Fenaltiendas, Cámara de Comercio, Alcaldías locales.





## 5. Viabilidad Financiera

### 5.1 Inversión.

INVERSIÓN	VALOR
Gastos de Constitución	\$ 1.200.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 3.000.000
Equipos	\$ 1.900.000
Adecuación Física	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 3.976.403
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 10.076.403</b>

**Fuente: Autores del proyecto – 2016**

### 5.2 Financiación

FINANCIACIÓN	
% financiación del proyecto	<b>0%</b>
Tasa E.A.	<b>0%</b>
Plazo en años	<b>0</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$10,076,403</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$10,076,403</b>
<b>VALOR A FINANCIAR</b>	<b>\$0</b>
<b>CUOTA</b>	<b>\$0</b>

**Fuente: Autores del proyecto – 2016**



### 5.3 Presupuestos (Ventas)

Servicio	Año 1 - 2015		Año 2 - 2016		Año 3 - 2017		Año 4 - 2018		Año 5 - 2019	
	Cantidad	Pesos	Cantidad	Pesos	Cantidad	Pesos	Cantidad	Pesos	Cantidad	Pesos
Membrecías	100	48.000.000	100	48.000.000	100	48.000.000	100	48.000.000	100	48.000.000
Servicios CRM	0	-	300	30.000.000	360	36.000.000	420	42.000.000	480	48.000.000
Publicidad	0	-	36	1.800.000	60	3.000.000	60	3.000.000	60	3.000.000
<b>Total</b>		<b>48.000.000</b>		<b>79.800.000</b>		<b>87.000.000</b>		<b>93.000.000</b>		<b>99.000.000</b>

### 5.4 Punto de equilibrio.

<b>Ingresos - Ventas</b>	<b>\$48,000,000</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>\$22,743,360</b>
<b>MB %</b>	<b>53%</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$9,529,209</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$17,979,639</b>

**Fuente: Autores del proyecto – 2016**



### 5.5 Estado de Resultados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>					
Membrecías	\$ 48,000,000	\$ 48,000,000	\$ 48,000,000	\$ 48,000,000	\$ 48,000,000
Servicios CRM	\$ 0	\$ 30,000,000	\$ 36,000,000	\$ 42,000,000	\$ 48,000,000
Publicidad	\$ 0	\$ 1,800,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 48,000,000</b>	<b>\$ 79,800,000</b>	<b>\$ 87,000,000</b>	<b>\$ 93,000,000</b>	<b>\$ 99,000,000</b>
<b>Costo Ventas</b>					
Nómina Gte. Ccial	\$ 22,743,360	\$ 23,516,634	\$ 24,370,268	\$ 25,217,838	\$ 26,057,826
<b>Total Costo Ventas</b>	<b>\$ 22,743,360</b>	<b>\$ 23,516,634</b>	<b>\$ 24,370,268</b>	<b>\$ 25,217,838</b>	<b>\$ 26,057,826</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 25,256,640</b>	<b>\$ 56,283,366</b>	<b>\$ 62,629,732</b>	<b>\$ 67,782,162</b>	<b>\$ 72,942,174</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 9,529,209	\$ 10,025,997	\$ 7,137,624	\$ 7,401,984	\$ 7,685,940
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 13,327,431</b>	<b>\$ 43,774,569</b>	<b>\$ 52,919,308</b>	<b>\$ 57,717,378</b>	<b>\$ 62,501,034</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 13,327,431</b>	<b>\$ 43,774,569</b>	<b>\$ 52,919,308</b>	<b>\$ 57,717,378</b>	<b>\$ 62,501,034</b>
<b>Impuestos</b>	\$ 1,132,832	\$ 7,441,677	\$ 13,494,423	\$ 19,623,909	\$ 21,250,352
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 30,481,458</b>	<b>\$ 31,866,299</b>	<b>\$ 33,335,866</b>	<b>\$ 34,898,747</b>	<b>\$ 36,564,631</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>53%</b>	<b>71%</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>	<b>74%</b>
<b>Margen Operativo</b>	<b>28%</b>	<b>55%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>	<b>63%</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>25%</b>	<b>46%</b>	<b>45%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>



## 5.6 Flujo de caja.

FLUJO DE TESORERÍA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 1.845.353	\$16,439,952	\$55,255,644	\$97,253,329	\$138,009,598
Ingresos por Ventas		\$48,000,000	\$ 79,800,000	\$87,000,000	\$93,000,000	\$99,000,000
Ingresos por Aportes de Socios	\$10,076,403					
Ingresos por prestamos	\$0					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$10,076,403</b>	<b>\$48,000,000</b>	<b>\$ 79,800,000</b>	<b>\$87,000,000</b>	<b>\$93,000,000</b>	<b>\$99,000,000</b>
Egresos por: MP - MOD - CIF		\$22,743,360	\$23,516,634	\$24,370,268	\$25,217,838	\$26,057,826
Egresos por Administración		\$9,529,209	\$10,025,997	\$7,137,624	\$7,401,984	\$7,685,940
Egresos por Impuestos		\$1,132,832	\$7,441,677	\$13,494,423	\$19,623,909	\$ 21,250,352
Egresos Adquisición Equipos	\$1,900,000					
Egresos publicidad lanzamiento	\$3,000,000					
Egresos Gtos. Constitución + Registro de marca	\$2,301,050					
Egresos Desarrollo plataforma web + dominio	\$1,030,000					
Pago Cuota Banco	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$8,231,050</b>	<b>\$33,405,401</b>	<b>\$40,984,308</b>	<b>\$45,002,315</b>	<b>\$52,243,731</b>	<b>\$54,994,118</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 1.845.353</b>	<b>\$16,439,952</b>	<b>\$55,255,644</b>	<b>\$97,253,329</b>	<b>\$138,009,598</b>	<b>\$182,015,480</b>
<b>SALDO FINAL POR AÑO FLUJO TESORERÍA</b>	<b>\$ 1.845.353</b>	<b>\$14,594,599</b>	<b>\$38,815,692</b>	<b>\$41,997,685</b>	<b>\$40,756,269</b>	<b>\$44,005,882</b>
FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo final por año flujo tesorería	\$ 1.845.353	\$14,594,599	\$38,815,692	\$41,997,685	\$40,756,269	\$44,005,882
Menos aportes socios	-\$10,076,403	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Menos prestamos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mas amortización de préstamos (k)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mas pago de intereses préstamo (i)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Menos ahorro impuestos por intereses			\$0	\$0	\$0	\$0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-\$8,231,050</b>	<b>\$14,594,599</b>	<b>\$38,815,692</b>	<b>\$41,997,685</b>	<b>\$40,756,269</b>	<b>\$44,005,882</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO - VPN</b>	<b>\$122.466.373</b>					
<b>TIR ANUAL DEL PROYECTO</b>	<b>261,74%</b>					

## 5.7 Conclusiones financieras.

Los resultados obtenidos permiten identificar la viabilidad financiera del proyecto, lo que hace que TATendemos.com, sea una plataforma web atractiva para invertir.	<b>VPN</b>	\$122.466.373
	<b>TIR</b>	261,74%
	<b>MARGEN BRUTO</b>	53%
	<b>MARGEN OPERATIVO</b>	28%
	<b>MARGEN NETO</b>	25%



## 6. Viabilidad Legal

### 6.1 Constitución y legalización de la empresa

TaTendemos.com se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) por medio de documento privado ante la Cámara de Comercio.

Se ha escogido este tipo de sociedad ya que ofrece flexibilidad en su constitución, organización y funcionamiento y adicional los accionistas únicamente responden hasta por el monto de sus aportes.

De igual manera la compañía se acogerá a la ley 1429 de 2010 para acceder a los beneficios tributarios en renta.

La constitución legal se realiza a través de los siguientes pasos:

1. Determinación del tipo de empresa
2. Consultas: Nombre, Marca, CIU, Uso de suelos.
3. Registro en el RUT
4. Elaboración del documento de constitución
5. Diligenciar formularios de formalización ante la Cámara de Comercio

Pago y Registro de la Matricula Mercantil



## 7. Viabilidad Social

### 7.1 Delimitación del proyecto en el plan de gobierno

Con la creación del CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social) se han creado diferentes políticas de gobierno que incentivan la creación y fortalecimiento de empresas, fomentando la innovación y el emprendimiento.

### 7.2 Integración del proyecto a lineamientos sectoriales

FENALCO a través de su programa FENALTIENDAS tiene toda una política de apoyo social y económico, para el desarrollo sostenible y próspero de tiendas de barrio y todos los actores que intervienen en su proceso.

### 7.3 Impacto económico, social y ambiental en la región

TATendemos.com generara una transformación en el modelo empresarial que hasta el momento tienen las distribuidoras TAT y tenderos, lograra llevar estos negocios a un nivel de autosuficiencia económica, abriendo una nueva era en donde estos mismos administraran sus ingresos, su tiempo y pensando más allá del día a día fomentando la expansión de sus negocios.



## 8. Validaciones

### 8.1 Validación Técnica

De acuerdo al diagnóstico entregado por el Ingeniero de Sistemas con especialización en desarrollo y programación web de la universidad Francisco Jose de Caldas, David Enrique Bello Torres, TATendemos.com es una plataforma capaz de entregar el valor aquí expuesto, su tecnología es la necesaria y la más adecuada.

### 8.2 Validación Financiera

De acuerdo a los resultados de los indicadores financieros expuestos en el respectivo apartado de este documento, TATendemos.com es una empresa viable y sostenible bajo parámetros financieros, tanto para colaboradores como accionistas.

### 8.3 Validación Comercial

El presente proyecto empresarial se presentó a la distribuidora TAT “HUGOS” quien mostró su interés a futuro de implementar a TATendemos.com como su canal de toma y gestión de pedidos, resaltando los ahorros que a nivel operativo esta le puede entregar.

## 9. Conclusiones y recomendaciones

- El mercado de las tiendas de barrio está en un exponencial crecimiento.
- Herramientas y acciones que rentabilicen el trabajo de las distribuidoras TAT son necesarias.
- Tanto tenderos como administradores de distribuidoras TAT requieren dar un paso hacia la especialización de su labor.
- El crecimiento exponencial del mercado y la ayuda gubernamental son el motor de impulso para este tipo de iniciativas empresariales.

